



MYYNNINEDISTÄMISVIIKON SUUNNITTELU, TOTEUTUS JA AR- VIOINTI

Tutkimus K-market Lentävänniemelle

Laura Koski

Henri Väisänen

Opinnäytetyö
Tammikuu 2014
Liiketalouden koulutusoh-
jelma
Matkailun koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Matkailun koulutusohjelma

LAURA KOSKI & HENRI VÄISÄNEN:

Myynninedistämisviikon suunnittelu, toteutus ja arviointi
Tutkimus K-market Lentävänniemelle

Opinnäytetyö 48 sivua, joista liitteitä 4 sivua
Tammikuu 2014

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona kauppias Sanna Kuusenojalle. Työn aiheena on myynninedistämisviikon suunnittelu, toteutus ja arviointi. Tutkimus on tehty K-market Lentävänniemelle. Myynninedistämisviikko järjestettiin Lentävänniemien K-marketilla Tampereella 22–28.10.2012.

Työn päätavoitteena oli suunnitella ja järjestää onnistunut tapahtumaviikko myynnillisesti. Työn tarkoituksena on selvittää miten tapahtuma järjestetään. Työssä kuvataan tapahtumaviikon järjestämisprosessia vaihe vaiheelta. Opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen.

Työssä on käytetty osittain sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tietoja on kerätty haastattelemalla kauppiasta sekä Keskon liikkeenjohdon neuvojaa. Toteutuneita myynnin kehityksiä, katteita ja kateprosentteja, asiakasmääriä ja keskios-toksia analysoitiin Excel-ohjelman avulla.

Teoreettinen viitekehys pohjautui myynninedistämisen ja markkinointiviestinnän teori-aan sekä tapahtuman järjestämisen ja tapahtumamarkkinoinnin lähdekirjallisuuteen. Työssä perehdyttiin kokonaisvaltaisesti tapahtuman järjestämiseen liittyvään lähdeai-neistoon ja sovellettiin sitä toimeksiantoon.

Tapahtumaviikon onnistumista on arvioitu myyntilukujen avulla. Tavoite ei aivan toteu-tunut, mikä oli 10 %:n myynninkehitys viikolla 43 vuonna 2012 verrattuna vuoden 2011 vastaavaan viikkoon. Työssä on lopuksi arvioitu subjektiivisesti sitä, missä asioissa olisi ollut parantamisen varaa tapahtumaviikkoa koskien.

Opinnäytetyö sisältää salassa pidettävää aineistoa erillisenä tausta-aineistona.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree program in Business Administration
Degree program in Tourism

LAURA KOSKI & HENRI VÄISÄNEN:
Planning, Organizing and Evaluating a Sales Promotion Week
A Research for K-market Lentävänniemi

Bachelor's thesis 48 pages, appendices 4 pages
January 2014

This thesis is commissioned by a merchant Sanna Kuusenoja. The purpose of this thesis is to plan, organize and evaluate a sales promotion week for K-market Lentävänniemi. The promotional week was held in Lentävänniemi K-market in Tampere from October 22th to 28th in the year 2012.

The main object was to plan and organize a successful event in sales. The aim is to find out how an event is held. This thesis describes the process of organizing a week of events step by step. This thesis is functional.

Both qualitative and quantitative research methods were used in this work. The data was collected by interviewing the merchant and also the management adviser of Kesko. The analysis covered actual development of the sales, margins and gross margin percentages, the amount of customers and the average of their purchase by using the Excel program.

The theoretical context is based on the theories of sales promotion and marketing communication. Event marketing and event organization theories were used in the work as well. The thesis comprehensively explores the source material of events while adjusting it to the mandate.

The success of the week is evaluated with the help of sales figures. The goal was not quite reached which was 10% development of sales in week 43 in the year 2012 compared to the corresponding week in the year 2011. This thesis also contains a subjective evaluation as to what matters could have been improved.

This thesis has confidential material as a separate attachment.

Key words: event organization, marketing, sales promotion, event marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TUTKIMUSSUUNNITELMA	8
2.1	Työn tavoite ja tarkoitus	8
2.2	Tutkimuskysymykset	8
2.3	Käsitteet ja teoria	9
2.4	Tutkimusmenetelmät ja aineisto	9
2.5	Työn rakenne	10
3	K-MARKET LENTÄVÄNNIEMI.....	11
3.1	Yleistä yrityksestä (osa aineistosta on salattu)	11
3.2	Asiakaskunta	12
3.3	Kilpailijat	12
3.4	Vahvuudet ja heikkoudet	13
4	TAPAHTUMAMARKKINOINTI OSANA MARKKINOINTIViestintää	15
4.1	Tapahtuman ja tapahtumamarkkinoinnin määritelmä	15
4.2	Tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet ja heikkoudet.....	16
4.3	Myynninedistämisen määritelmä	16
5	TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN	18
5.1	Tapahtuman suunnittelu.....	18
5.2	Tapahtuman sisältö	19
6	KÄYTÄNNÖN TOTEUTUS.....	21
6.1	Mainoksen suunnittelu ja jakaminen	21
6.2	Alekupongit ja arvonnat.....	21
6.3	Materiaalin ja tarvikkeiden hankinta	22
6.4	Tapahtuman kustannukset.....	22
6.5	Henkilökunnan hankinta	23
6.6	Markkinointi	24
6.7	Valokuvaus	24
7	PÄIVÄKOHTAINEN OHJELMA.....	25
7.1	Maanantai.....	25
7.2	Tiistai	26
7.3	Keskiviikko.....	27
7.4	Torstai	28
7.5	Perjantai	29
7.6	Lauantai	30
7.7	Sunnuntai	31

8	MYNNIN LUKUJEN TOTEUTUMINEN JA ANALYSOINTI.....	32
8.1	Myynnin kehitys (osa aineistosta on salattu)	32
8.2	Myynnin kehitys viikoilla 43–46 (osa aineistosta on salattu).....	33
8.3	Asiakasmäärät	34
8.3.1	Asiakasmäärät viikoilla 44–46	35
8.4	Keskiosτος (osa aineistosta on salattu).....	36
8.4.1	Keskiostokset viikoilla 43–46 (osa aineistosta on salattu).....	37
9	JOHTOPÄÄTÖKSET	39
10	KEHITETTÄVÄÄ	41
11	POHDINTA.....	42
	LÄHTEET	44
	LIITTEET	45
	Liite 1. Mainos	45

1 JOHDANTO

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoitus on suunnitella ja toteuttaa markkinointi- ja myyinnedistämistapahtuma vähittäiskaupalle, Tampereella sijaitsevalle K-market Lentävänniemelle. Tapahtuman suunnittelu aloitettiin syyskuussa 2012, ja tapahtuma toteutettiin 22–28.10.2012. Tapahtuma suunniteltiin ja järjestettiin yhdessä kauppiaan ja muun henkilökunnan kanssa. Tapahtuma toteutettiin projektina ja tapahtumaviikko koostui useista ohjelmanumeroista.

Valitsimme opinnäytetyön kohteeksi Lentävännimen K-marketin, koska toinen meistä opinnäytetyön tekijöistä työskentelee toimeksiantajayrityksessä. Näin ollen meillä on käytännön kokemusta toimipaikasta ja sen asiakkaista. Halusimme hyödyntää jo oppimiamme ja kokemiamme tietoja ja taitoja toimeksiantajan eli kauppiaan hyväksi. Yhdessä kauppiaan kanssa saimme idean opinnäytetyön aiheeseen. Aikaisemmin Lentävännimen K-marketissa ei ole ollut vastaavaa tapahtumaa. Halusimme auttaa kauppiasta projektissa mahdollisimman paljon, joten osallistuimme konkreettisesti tapahtumaviikon jokaiseen päivään.

Aikaisemmin saatavuus oli Lentävännimen K-marketin vahvuus, koska kaupan viereen pysäköinti oli vaivatonta asiakkaille suuren parkkipaikan ansiosta. Kaupan edustalla aloitettiin kuitenkin rakennustyöt vuoden 2012 alussa, jolloin parkkitilasta jäi jäljelle enää 1/3. Tämän jälkeen asiakkaiden saapuminen autolla kauppaan oli haasteellista. Entinen vahvuus muuttuikin heikkoudeksi. Lentävännimen K-market menetti asiakkaita parkkitilan puutteen takia (Kuusenoja, S. 15.9.2012). Syksyn 2012 aikana pysäköintitilan päällystetyt valmistuivat ja autoileville asiakkaille oli tarjolla taas enemmän tilaa. Lokakuun loppu oli mielestämme ihanteellinen aika tapahtuman järjestämiselle, sillä asiakkaat saattoivat tapahtumaviikkoon osallistuessaan todeta samalla parantuneet parkkimahdollisuudet.

Tapahtuman järjestäminen on mielestämme erinomainen opinnäytetyön aihe, sillä pysyimme soveltamaan oppimaamme käytännössä, olemaan aktiivisesti mukana suunnittelussa ja toteutuksessa sekä näkemään välittömän vaikutuksen. Erilaiset tapahtumat ovat mielestämme myös hyvä keino yritykselle erottua kilpailijoista ja sitouttaa asiakkaita.

Uskomme, että tulevaisuuden työelämässä on paljon hyötyä tapahtuman järjestämiskemuksesta.

2 TUTKIMUSSUUNNITELMA

2.1 Työn tavoite ja tarkoitus

Suunnittelimme ja toteutimme Lentävänniemen K-marketin asiakkaille tapahtumaviikon. Opinnäytetyömme päätavoite oli saavuttaa 10 %:n myynninkehitys viikolla 43 edellisvuoden samaan viikkoon verrattuna. Muita alatavoitteita olivat vanhojen asiakassuhteiden vahvistaminen, asiakasmäärän kasvattaminen ja uusasiakashankinta. Tapahtumaviikon kohderyhmänä olivat siten sekä jo olemassa olevat asiakkaat että tapahtuman paikalle houkuttelemat uudet asiakkaat. Tavoitteenamme oli järjestää tapahtumaviikko, josta koituisi kauppiaille mahdollisimman vähän kuluja.

Työn tarkoituksena oli selvittää, miten tapahtuma järjestetään, ja kuvailla vaihe vaiheelta siihen liittyviä prosesseja. Vahvojen asiakassuhteiden säilyttämiseksi halusimme pyrkiä hyväntuuliseen tapahtumaan, jossa asiakkaat viihtyisivät. Toivomme, että opinnäytetyömme voi toimia oppaana myös muille tapahtumanjärjestäjille. Lisäksi tapahtumaviikko voi toimia oppimisen paikkana ja vertailukohtana, jos kohdeyritys tulevaisuudessa toteuttaa muitakin myynninedistämistapahtumia.

Päädymme järjestämään aktiviteetteja ja houkuttelevia tarjouksia jokaiselle päivälle kaupassa. Halusimme saavuttaa tasaista asiakasvirtaa viikon jokaiselle päivälle. Pyrimme saamaan asiakasvirtaa kauppaan myös hiljaisempina aukiolotunteina. Järjestimme tapahtumaviikon eri aktiviteetit niin, että ne saavuttaisivat mahdollisimman paljon erilaisia kohderyhmiä.

2.2 Tutkimuskysymykset

Päätutkimuskysymykseksi työssämme muodostui ”Kuinka luoda onnistunut myynninedistämisviikko Lentävänniemen K-marketille?”. Tutkimme työssämme siis sitä, mitä elementtejä vaaditaan myynnillisesti menestyvään tapahtumaviikkoon.

2.3 Käsitteet ja teoria

Työmme pääkäsitteitä ovat tapahtuma ja myynnin edistäminen sekä alakäsitteenä tapahtumamarkkinointi ja projekti. Työmme pääteorioina toimivat tapahtuman suunnitteluun ja projektityöhön liittyvä lähdekirjallisuus. Olemme määritelleet käsitteet tarkemmin luvussa 4.

2.4 Tutkimusmenetelmät ja aineisto

Olemme käyttäneet opinnäytetyössämme osittain sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Jotta voitaisiin puhua kvalitatiivisesta eli laadullisesta tutkimuksesta, on olennaista ymmärtää tutkimuskohdetta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään analysoimaan kohderyhmän arvoja. Aineisto voi olla valmista tai sitä voidaan kerätä. Lomakehaastattelujen lisäksi tietoa voidaan kerätä esimerkiksi avoimilla keskustelumaisilla haastatteluilla. (Heikkilä 2008, 16–17.) Olemme hyödyntäneet kvalitatiivista näkökulmaa opinnäytetyössämme, kun haastattelimme toimeksiantajaa. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus taas pyrkii selvittämään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää tarpeeksi suurta otosta ja tuloksia voidaan havainnollistaa kuvioin tai taulukoin. (Heikkilä 2008, 16.) Olemme käyttäneet kvantitatiivista näkökulmaa työssämme analysoimalla toteutuneita myynnin kehityksiä, katteita ja kateprosentteja, asiakasmääriä ja keskiostoksia Excel-ohjelman avulla.

Tutkimusstrategia työssämme on tapaustutkimus eli *case study*. Tapaustutkimusten lähtökohtana on usein toiminnallinen tutkimus, jonka tuloksia on mahdollista soveltaa käytännössä. (Metsämuuronen 2006, 90–91.) Tämä tutkimusmenetelmä kuvaakin hyvin työtämme, sillä siinä korostuu käytännönläheisyys.

Merkittävä osa opinnäytetyöstä teimme jo suunnitteluvaiheessa, kun haastattelimme kauppiasta ja pohdimme, miten luoda mahdollisimman monelle asiakkaalle sopiva tapahtumaviikko. Teimme henkilökohtaisen, avoimen haastattelun, jossa selvitimme toimeksiantajan toiveet tapahtumaa varten. Haastattelimme myös Keskon liikkeenjohdon neuvojaa Erja Rautialaa, joka antoi meille ohjeita tapahtumaa varten. Ennen tapahtumaviikon toteutumista hyväksyimme tapahtumasuunnitelmamme liikkeenjohdon neuvojalla, joka hyväksyi tapahtumasuunnitelman 9.10.

Vertailimme tapahtumaviikkoa edellisen vuoden vastaaviin myyntilukuihin selvittääksemme tapahtuman mahdollista vaikutusta myyntiin. Järjestimme tapahtuman, joka vastaa Keskon vaatimuksia ja kauppiaan toivomuksia. Sovimme kauppiaan kanssa tavoitteeksi 10 %:n myynninkehityksen. Koska myynnin kehitys oli työmme päätavoitteena, emme ole käyttäneet asiakkaiden mielipiteitä tapahtumaviikon onnistumisen mittarina, mutta kuvaillessamme tapahtumaviikon ohjelmia kerromme myös joitakin asiakkaiden välittömiä palautteita tapahtumapaikalta.

Opinnäytetyömme oheismateriaaleina toimivat tapahtumasta otetut kuvat sekä asiakkaille jaettu mainos.

2.5 Työn rakenne

Pyrimme työssämme kuvaamaan kokonaisvaltaisesti K-market Lentävänniemeen järjestämämme tapahtumaviikkoa vaihe vaiheelta – aina suunnittelusta toteutuneisiin myyntilukuihin. Argumentointi työssä perustuu omiin havaintoihimme teoria-aineistoa unohtamatta (Vilkkä & Airaksinen 2004, 33).

Tässä luvussa olemme käyneet läpi tutkimussuunnitelmamme, työn tavoitteet ja keskeisimmän viitekehiksemme. Luvussa 3 esittelemme kohdeyrityksemme, Lentännimen K-marketin ja sen toimintaympäristön. Toteutamme marketista myös SWOT-analyysiin projektin taustalle. Luvussa 4 keskitytään tapahtuman ja tapahtumamarkkinoinnin käsitteisiin ja luvussa 5 suunnitteluun.

Luvussa 6 kuvaamme Lentävännimen K-marketin tapahtumaviikon suunnittelua. Luvussa 7 käymme läpi käytännön toteutuksen päivä päivältä. Tapahtumaviikon ajalta otetut kuvat havainnollistavat tapahtumaa. Luvussa 8 otteemme on kvantitatiivinen, kun analysoimme kohdemarketin myynnin kehitystä ja tapahtuman onnistumista lukujen valossa.

Tutkielman lopuksi vedämme johtopäätöksiä ja arvioimme järjestämämme tapahtumaviikon onnistumista.

3 K-MARKET LENTÄVÄNNIEMI

3.1 Yleistä yrityksestä (osa aineistosta on salattu)

K-market Lentävänniemi (kuva 1) on Länsi-Tampereella Lentävänniemen asuinalueella sijaitseva lähikauppa. Kauppa on kooltaan 557 m². Jos henkilökunnan taukotila ja takatilat lasketaan mukaan, neliöitä on yhteensä 850 m². K-market Lentävänniemi on aloittanut toimintansa vuonna 2003. Aikaisemmin kyseisellä paikalla toimi Rimi. Kaupan perustamisesta asti kauppiana on toiminut Sanna Kuusenoja. Kaupassa työskentelee tällä hetkellä kauppiaan lisäksi yhdeksän työntekijää. Yrityksessä on päivittäistavaroiden lisäksi monia lisäpalveluita kuten Veikkaus ja Otto. Kaupassa on myös paistopiste. (Kuusenoja, S. 15.9.2012.)

K-market Lentävänniemi kuuluu K-ryhmään. Kesko on kaupan alan pörssiyhtiö, joka johtaa K-ryhmän vähittäiskauppaketjuja. Keskon eri toimialoja ovat ruokakauppa, käyttötavarakauppa, rautakauppa sekä auto- ja konekauppa. K-market Lentävänniemi kuuluu ruokakauppatoimialaan. (Kesko 2013.) K-market Lentävänniemen liikevaihto oli vuonna 2012 3,23 % heikompi kuin vuonna 2011. Taulukko 1 on salassa pidettävää aineistoa.

K-market Lentävänniemi palvelee pääasiassa alueen asukkaita. Market sijaitsee pienessä ostoskeskuksessa, jossa on myös muita palveluja kuten pubi ja pizzeria. Marketin lähistöllä sijaitsee muutama rakennustyömaa, joissa työskentelevistä työmiehistä osa hakee lounaansa kaupasta. K-market Lentävänniemen lähistöllä sijaitsevassa Suomensaaressa on kuukausittain erilaisia tapahtumia. Lisäksi kesäisin Jänissaareen saapuu veneilijöitä ison purjehdussataman johdosta. Näihin kohteisiin Lentävänniemen ulkopuolelta saapuvat ihmiset voivat vierailla myös K-marketissa. (Kuusenoja, S. 15.9.2012.)



KUVA 1. K-market Lentävänniemi

3.2 Asiakaskunta

Kiristyvän kilpailun myötä on olennaista, että kauppaketjut kiinnittävät huomiota asiakkaiden säilyttämiseen. Näin ollen on tärkeää, että asiakkaille tarjotaan etuja, kuten kanta-asiakastarjouksia ja bonuspisteitä. (Havumäki, H. & Jaranka, E. 2006, 33.) K-market Lentävännimen kauppiaan arvion mukaan yli 80 % kaupan asiakkaista on kanta-asiakkaita, jotka vierailevat kaupassa useasti. Aamupäivästä iltapäivään kaupan asiakaskuntana ovat eläkeläiset, työmiehet, kotiäidit ja työttömät. Iltapäivästä iltaan kaupassa asioivat toimistoaikoina työskentelevät asiakkaat, jotka ovat kiireisiä. (Kuusenoja, S. 15.9.2012.) K-market Lentävänniemi on osa K-ryhmää, jonka ketjut tarjoavat kanta-asiakkaille hintaetuja ja K-Plussa-pisteitä (Kesko 2013).

3.3 Kilpailijat

Lentävänniemessä ei ole muita vähittäiskauppoja, joten K-marketilla on suuri potentiaali kasvattaa asiakaskuntaansa. Haasteena on, etteivät suuret hypermarketit, kuten Prisma ja K-Citymarket läheisessä Lielahdessa, vie Lentävänniemen K-marketin asiakaskuntaa.

On monia asiakkaita, jotka tekevät pääsääntöisesti ostoksensa Lielahdessa ja tulevat K-market Lentävänniemeen vain täydennysostoksille (Kuusenoja, S. 15.9.2012). Haasteena on saada täydennysostosasiakkaat tekemään pääsääntöiset ruokaostoksensa K-market Lentävänniemessä.

3.4 Vahvuudet ja heikkoudet

Taulukossa 2 olemme tehneet SWOT-analyysin K-market Lentävänniemestä. Sana SWOT on lyhenne englanninkielien sanoista ”Strengths” (S), ”Weaknesses” (W), ”Opportunities” (O) ja ”Threats” (T). Tällä nelikenttätökalulla voi siis tarkastella yrityksen vahvuuksia, mahdollisuuksia, heikkouksia ja uhkia. (Selin & Selin 2005, 145-146.)

TAULUKKO 2. K-market Lentävänniemen SWOT-analyysi

Vahvuudet -henkilökohtainen ja omaleimainen palvelu -vakiintunut asiakaskunta -tuoreet ja laadukkaat tuotteet -henkilökunnan osaavuus ja saatavuus -kaupassa asioinnin nopeus	Heikkoudet -suppeampi valikoima kuin hypermarketeissa -asiakkaiden mielikuva korkeasta hintatasosta -parkkipaikkatilan suppeus -kauppa ei ole näkyvällä paikalla
Mahdollisuudet -uusi asutus Niemenrannassa tuo uusia asiakkaita alueelle -luomutuotteet muodissa -ekologisuus, koska kauppa on lähellä eikä tarvitse tulla autolla -pienempiä kauppvoja arvostetaan enemmän kuin hypermarketteja	Uhat -kilpailijat -tulevat asukkaat/vieraat vievät parkkitilaa K-marketilta -K-marketin rakennus ei näytä houkuttelevalta

Uskomme, että kanta-asiakkaat arvostavat erityisesti henkilökohtaista ja omaleimaista palvelua. Pienen kaupan huomattava etu on, että kanta-asiakkaat muistetaan ja yhteisiä keskusteluja jatketaan seuraavalla asiakaskäynnillä. Lisäksi vahvuuksina ovat tuoreet ja laadukkaat tuotteet, henkilökunnan saatavuus sekä kaupassa asioinnin nopeus ja vaivattomuus verrattuna hypermarketteihin. Heikkouksina pienissä kaupoissa ovat suppeampi valikoima ja asiakkaiden mielikuvat korkeasta hintatasosta.

4 TAPAHTUMAMARKKINOINTI OSANA MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ

4.1 Tapahtuman ja tapahtumamarkkinoinnin määritelmä

Tapahtumia on erilaisia seminaareista vastaanottoihin, sisäisiin tapahtumiin ja lehdistötilaisuuksiin. Ne voivat olla osa yritys- tai markkinointiviestintää. Tapahtumat voidaan rakentaa itse, ostaa esimerkiksi tapahtumatoimistoilta tai koota itse erilaisista valmiista osista toimivaksi ketjutapahtumaksi. (Isohookana 2007, 170; Vallo & Häyrinen 2012, 61–63.) K-market Lentävänniemelle järjestämässämme tapahtumassa on kyse myyninedistämistä palvelevasta tapahtumaviikosta.

Tapahtumaa lähellä oleva käsite on projekti. Projektin tarkoituksena on saavuttaa jokin ennalta määritelty tavoite. Projektin etenemistä seurataan ja kontrolloidaan. Projekti jakautuu eri vaiheisiin ja on ihmisten välistä yhteistoimintaa. (Kettunen 2009, 15, 43.) Olemme työssämme kuitenkin enemmän perehtyneet tapahtuman ja tapahtumamarkkinoinnin teorioihin, sillä ne käsitteet liittyvät olennaisemmin omaan työhömmme.

Tapahtumamarkkinointi on tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämistä. Markkinointi on toimintaa, jonka tehtävänä on välittää organisaation haluama viesti. Tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista toimintaa, johon liittyy olennaisesti ihmisten välinen vuorovaikutus. (Vallo & Häyrinen 2012, 19.)

Tapahtumamarkkinointi voidaan määritellä pitkäjänteisesti suunnitelluksi toiminnaksi, jossa yritys viestii kohderyhmiensä kanssa elämyksellisten tapahtumien ohessa. Yrityksen toiminta on tapahtumamarkkinointia, mikäli seuraavat kriteerit täyttyvät:

1. Tapahtumaa on suunniteltu etukäteen.
2. Kohderyhmä ja tapahtuman tavoite on määritelty.
3. Tapahtumaan liittyvät kokemuksellisuus, vuorovaikutteisuus ja elämyksellisyys.

(Vallo & Häyrinen 2012, 20; Isohookana 2007, 170.)

K-market Lentävänniemen tapahtumaviikko täyttää kaikki tapahtumamarkkinoinnin kriteerit: Tapahtumaa suunniteltiin etukäteen, ja sille määriteltiin tavoite. Viikon eri ohjelmissa korostui vuorovaikutteisuus ja elämyksellisyys.

4.2 Tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet ja heikkoudet

Markkinointiviestintävälineenä tapahtumamarkkinointi on intensiivisempi ja henkilökohtaisempi kuin monet muut markkinointiviestinnän keinot. Tapahtumamarkkinoinnin muita vahvuuksia ovat muun muassa suora vuorovaikutus asiakkaiden kanssa ja organisaation mahdollisuus luoda haluamansa yrityskuva. Tapahtumamarkkinoinnin avulla yritys voi saada välitöntä palautetta tapahtuman onnistumisesta ja erottua kilpailijoista myönteisellä tavalla. Tapahtumamarkkinointi on monesti myös elämyksellistä ja ainutlaatuista toimintaa. (Isohookana 2007, 171; Vallo & Häyrinen 2012, 21–22.) Järjestämällä tapahtumaviikon lähikaupassa saimme korostettua niitä vahvuuksia, jotka analysoimme K-market Lentävänniemelle SWOT-analyysissä (taulukko 2). Tapahtumassa näkyy henkilökohtaisuus ja läheisyys, kun paikalla on tuttuja myyjiä sekä vierailevia esiintyjiä. Tapahtuma suunniteltiin nimenomaan K-marketin tarpeisiin ja tiloihin sopivaksi.

Tapahtumamarkkinoinnin heikkoutena voidaan pitää korkeita rahallisia kustannuksia. Tapahtumamarkkinointi vaatii myös huomattavasti enemmän suunnittelua kuin muut markkinointiviestintävälineet. Tapahtumamarkkinoinnin heikkous on myös suuri henkilöstön tarve ja se, että tapahtuma on usein nopeasti ohi. (Isohookana 2007, 171–172; Kettunen 2009, 56.) Tarjoamalla asiakkaille lisäkupongin pyrimme jatkamaan tapahtuman vaikutuksia myös viikkoa pidemmälle.

4.3 Myynninedistämisen määritelmä

Myynninedistämisen tehtävänä on kannustaa asiakkaita ostamaan ja myyjiä myymään tiettyjä tuotteita tai palveluja. Myynninedistämisen tavoitteena on saada tuotteelle tai palvelulle uusia kokeilijoita, vahvistaa tämänhetkisten asiakkaiden uskollisuutta ja saada heidät ostamaan enemmän. Myynninedistäminen voidaan jakaa jälleenmyyjiin tai kuluttajiin kohdistuvaan myynninedistämiseen. Jälleenmyyjiin kohdistuvaa myynninedistämistä ovat muun muassa markkinointitukiraha sekä koulutus ja myyntikilpailut. Kuluttajiin kohdistuvaa myynninedistämistä ovat muun muassa tuote-esittelyt, asiakastapahtumat ja kilpailut. Myymäläpromootio on myyntipisteissä tai niiden läheisyydessä tapahtuvaa myynninedistämistä. Myymäläpromootio on tärkeää elintarvikkeiden markkinoinnissa, ja sen tulee erottua normaalista valikoimasta. (Havumäki & Jaranka 2006, 174; Bergström & Leppänen 2007, 240–241.) K-market Lentävänniemen tapauk-

sessä on kyse kuluttajiin kohdistuvasta myynninedistämistapahtumasta ja niin ikään myymäläpromootiosta, jota toteutettiin muun muassa tarjoamalla etukuponkeja ja mais-tiaisia tuotteista.

5 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

5.1 Tapahtuman suunnittelu

Olemme molemmat työskennelleet asiakaspalvelutehtävissä ja olleet mukana yritysten tapahtumissa ja niiden järjestämisessä, joten innostuimme myös tämän tapahtuman järjestämisestä. Tapahtumaa järjesteltäessä on olennaista määritellä tapahtuman päämäärä. On tärkeää miettiä, mitä tapahtuman järjestämisellä halutaan saavuttaa. Tavoite ja tarkoitus tulee pitää mielessä koko prosessin ajan. (Harju 2003, 8.) Aloitimme tapahtuman suunnittelun tapaamalla K-market Lentävänniemen kauppiaan kanssa ja sopimalla pääpiirteittäin tapahtuman aikataulusta ja tavoitteesta. Myynnin kasvun tavoitteeksi sovimme 10 % edellisen vuoden vastaavasta ajankohdasta.

Tapahtuma on syytä suunnitella niin, ettei muita tilaisuuksia olisi lähettyvillä samaan aikaan. Myös lomat ja viikonloput ovat riskialtista aikaa tapahtumien järjestämiselle. (Harju 2003, 10.) Lentävänniemen K-marketin tapauksessa valitsimme lokakuun viikon 43 siksi, koska juuri edeltävällä viikolla oli vietetty Tampereella syyslomaa, joten lomalaiset olisivat jo palanneet kaupunkiin.

Aloitimme tapahtuman sisältöjen suunnittelun päättäväisellä ideointityöllä. Halusimme, ettei yhtään ideaa kumottaisi ennenaikaisesti, vaan valitsisimme lopuksi ideoistamme ne, jotka sopivat parhaiten asiakkaalle ja Keskolle. Kauppiaalla oli mielessä jotain ohjelmanumeroita, jotka olivat menestyneet aiemmin samantyyppisissä tapahtumissa muualla. Aluksi suunnittelimme muun muassa verenpainemittauspistettä tai julkisvierailua, mutta ne päädyttiin jättämään kustannussyistä pois. Kävimme kauppiaan kanssa keskustelua useana päivänä, jotta saisimme suunniteltua onnistuneen tapahtuman. Käytimme suunnitteluun paljon aikaa.

Tilaisuuden aikataulu tulee suunnitella tarkoin, ja kaiken tulee olla valmista sovittuna ajankohtana (Harju 2003, 11). Aikataulussa tulee ottaa huomioon myös mm. henkilökunnan tauotus ja mahdollinen asiakasrysä. K-marketin tapahtumaviikolla olimme tietoisia muun muassa mahdollisesta neljän ruuhkasta ja kahvitilaisuuden suosiosta.

5.2 Tapahtuman sisältö

Kun olimme päättäneet, mitkä ohjelmanumerot sisällyttäisimme tapahtumaviikkomme, aloimme pohtia sitä, mille päivälle mikäkin ohjelma sijoittuisi. Maanantain varasimme sorvausohjelmalle, sillä halusimme tapahtumallemme erikoisen aloituksen. Ruoanlaitto-tilaisuudet halusimme sijoittaa eri päiville niiden samankaltaisuuden takia. Keskiviikon pyhitimme pääasiassa lapsille ja heidän vanhemmilleen valitsemalla onginta- ja kahvitusohjelmat. Musiikkinumeron valitsimme perjantaille viikonloppua ajatellen. Asiakkaat saivat kuunnella musiikkia kauppaostoksien tekemisen yhteydessä ja virittäytyä viikonloppuun. Alustavan aikataulusuunnitelman tehtyämme varmistimme kaikilta esiintyjiltä, että aikataulu sopii ja sovimme heidän kanssaan aloitusajat sekä ohjelmien sisällön ja keston.

Hyväksytimme musiikkiesitykseen valitut kappaleet kauppialla. Pop/iskelmä-genre valittiin, koska se miellyttää monia eri ikäryhmiä, mutta myös siksi, että se on iloista musiikkia. On tutkittu, että kuluttaja, joka jonottaa kaupassa, jossa soi miellyttävä musiikki, arvioi odotusajan lyhyemmäksi, kuin se todellisuudessa on. Musiikki vaikuttaa asiakkaan mielialaan, ja sillä voidaan vaikuttaa myös tungoksen tunteeseen. (Markkanen 2008, 116–117.)

Onnistuneet myymäläelämykset ovat kuluttajalle mieleenpainuvia. Kauppa voi pyrkiä luomaan asiakkaalle onnistuneen myyntielämyksen esimerkiksi herättelemällä eri aisteja. (Markkanen 2008, 53.) Halusimme luoda sellaisia tapahtumia K-marketin tapahtumaviikolle, joissa olisi hyödynnetty mahdollisimman paljon eri aisteja. K-marketin tapahtumaviikolla heräteltäisiin niin asiakkaiden kuulo-, näkö- kuin hajuaistejakin. Maisetiaiset, onginta, sorvaus ja musiikkiohjelmat valittiin myös tätä ajatusta silmällä pitäen. Asiakkaan kokema positiivinen elämys voidaan myös viedä kotiin muistoesineen muodossa (Markkanen 2008, 53). Tämä muistoesine Lentävänniemen K-marketin tapahtumaviikon tapauksessa oli paikan päällä sorvattu puinen kukka, onginnassa saatu palkinto, arvontavoitto tai kotikeittiöön viety resepti.

Tapahtuman esiintyjiltä edellytetään valmisteluja ja harjoitteluja jo ennen tapahtumaa. Tapahtuman teemaan sopiva esiintyjä saattaa löytyä myös omasta organisaatiosta. Kokonaisuus on hyvä jos esiintyjä on sekä talon ulkopuolelta että omasta organisaatiosta.

(Vallo & Häyrinen 2012, 208–209.) K-market Lentävänniemen tapauksessa olimme hyödyntäneet sekä kaupan omia työntekijöitä että eri alojen ammattilaisia.

6 KÄYTÄNNÖN TOTEUTUS

6.1 Mainoksen suunnittelu ja jakaminen

Tiedotimme tapahtumaviikosta asiakkaille suoramarkkinointia käyttäen. Suoramarkkinointi käsittää sekä mainos- että myyntikanavia. Suoraan markkinointiin kuuluvat esimerkiksi osoitteellinen ja osoitteeton suoramainonta sekä sähköposti- ja mobiilimainonta. Lentävänniemen K-marketin tapauksessa on kyse osoitteettomasta suoramainonnasta, sillä käytimme kohdennusta henkilöille ilman nimiä ja jaoimme mainokset ryhmittelemillemme alueille. (Raninen & Rautio 2003, 142–143.)

Käytimme K-marketin mainospohjaa hyväksemme oman mainoksemme suunnittelussa. Halusimme painottaa mainoksen ulkonäköön ja houkuttelevuuteen. Tämän vuoksi päätimme ulkoistaa mainoksen teon mainostoimisto Media M1 -yritykselle. Ruokakesko on yksi Media M1:n pitkäaikaisimpia asiakkaita. Media M1 on suunnitellut useita valtakunnallisia kampanjailmeita Ruokakeskon ketjuille. (Media M1 2013.)

Halusimme jakaa mainoksia sellaisille alueille, että se tavoittaisi Lentävänniemen K-marketin läheisyydessä asuvat kuluttajat. Mainos jaettiin Lentävänniemen, Lielahden ja Siivikkalan alueille. Mainos jaettiin yhteensä 5700 talouteen. Mainos jaettiin tapahtumaviikon alkavana maanantaina 22.10. Pohdimme mainoksen jaon ajankohtaa myös edellisviikon viikonlopulle, mutta päädyimme maanantaihin, jotta tapahtuma ei unohdaisi viikonlopun aikana. Koska tapahtumapaikka olisi lähellä mainoksen saajia ja tapahtumaa tarjolla useana päivänä, ei asiakkaiden tarvitsisi varautua tapahtumaan kovin paljon etukäteen.

6.2 Alekupongit ja arvonnat

Mainoksen mukana jaoimme alennuskupongin, jolla asiakas saa kertaostoksesta kaikista normaalihintaisista tuotteista -10 %:n alennuksen. Sen lisäksi asiakkaan käyttäessä kyseisen alennuskupongin, hän sai kassalta -7 %:n alennuskupongin, joka oli voimassa seuraavat kaksi kuukautta. Kassalta saatavalla alennuskupongeilla pyrimme yllättämään asiakkaat positiivisella tavalla uudestaan. Tarkoituksena oli myös saada asiakkaat käymään kaupassa uudestaan – varsinkin sellaiset asiakkaat, jotka eivät kuulu K-market

Lentävänniemen vakioasiakkaisiin. Alekuponkien tarkoituksena on palkita nykyisiä kanta-asiakkaita ja saada uusia kanta-asiakkaita.

Arvoimme tapahtumaviikolla joka päivä tiistaista sunnuntaihin yhden OBH Nordica tehosekoittimen, jonka arvo on 69,90 €. Asiakkailla oli mahdollisuus voittaa arvonnassa myös maanantain ohjelmassa sorvattuja puisia kukkia, joita arvoimme yhteensä 30. Arvonnoilla ja kilpailuilla on yleensä hyvä huomioarvo. Arvontoihin osallistumiseen vaikuttaa siitä luvattu palkinto. Kuluttajasuojalaki määrää, että osallistumisen pitää olla kaikille avointa eikä arvontoihin osallistuminen saa edellyttää jonkin tuotteen ostoa. (Isohookana, H. 2007, 165.) K-market Lentävänniemen tapauksessa arvontojen tarkoituksena oli se, että saisimme aktivoitua asiakkaita käymään joka päivä kaupassa osallistumassa eri arvontoihin.

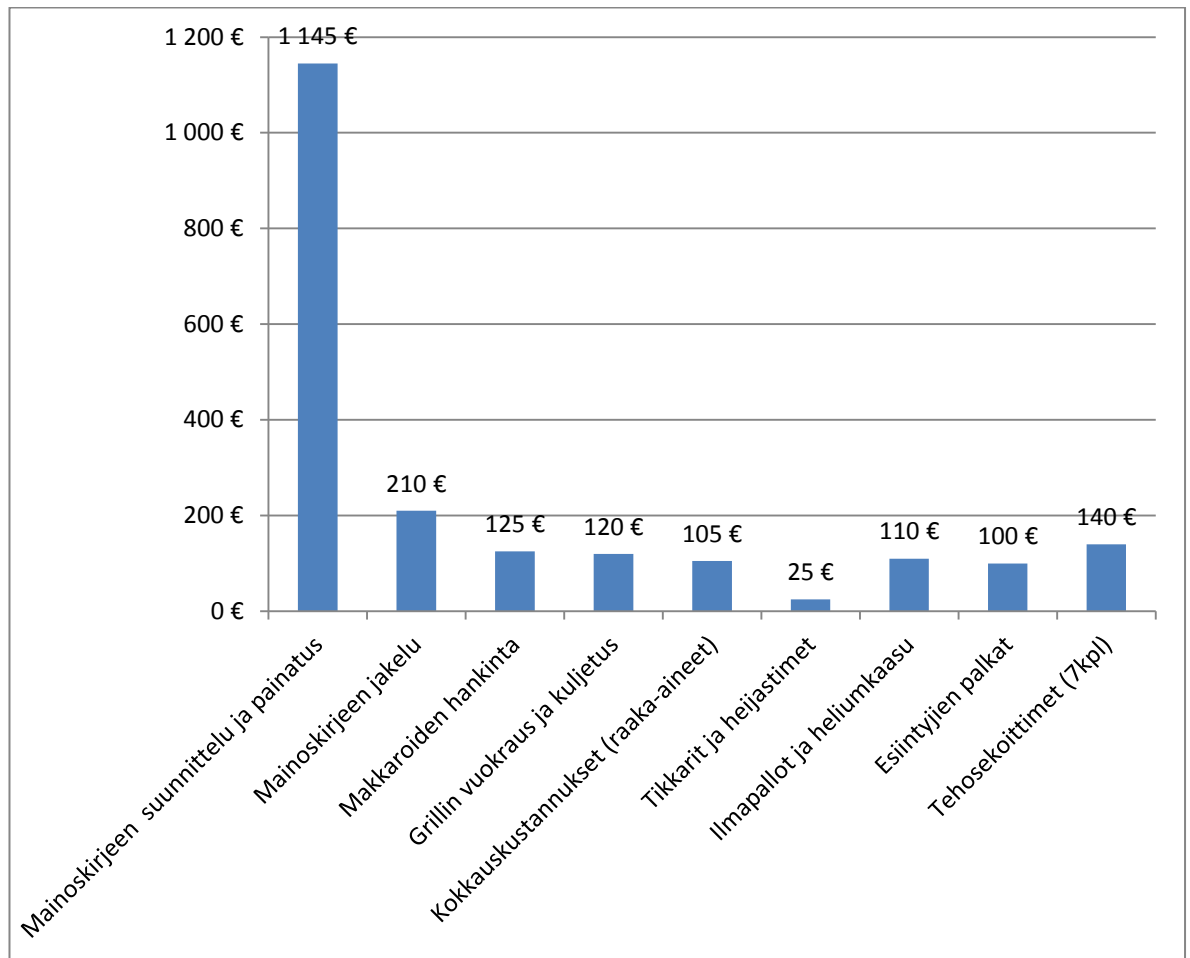
6.3 Materiaalin ja tarvikkeiden hankinta

Suurin osa tapahtumassamme käyttämistämme materiaaleista saimme kaupasta. Kokkauksessa käytetyt raaka-aineet, kattilat, ilmapallot, kahvit, tikkarit ja muu yleinen rekvisiitta kuten pöydät ja tuolit saimme K-marketilta. OBH Nordica -tehosekoittimen hankimme edulliseen poistohintaan Lielahden Kodin Ykkösestä. Kaasupullon hankimme AGAlta ja jälleenmyyjänä toimi Tamrex Oy. Grillin vuokrauksen ja kuljetuksen hankimme Ase- ja eräliike Kaukopartiolta.

6.4 Tapahtuman kustannukset

Tapahtumat kustannukset olivat yhteensä 2080 €. Taulukosta 3 nähtävissä, että mainoskirjeen suunnittelu ja painatus veivät eniten kustannuksia (1145 €). Mainoskirjeen suunnittelu ja painatus olivat jopa yli puolet koko tapahtuman kustannuksista.

TAULUKKO 3. Tapahtuman kustannukset.



6.5 Henkilökunnan hankinta

Hankimme henkilökohtaisia suhteita käyttäen tapahtumaviikolle ohjelmaa, joten kauppias säästy tietyssä määrin henkilökunnan palkkauskustannuksista. Esimerkiksi kokkaus-, sorvaus- ja kahvitapahtumat olivat talkoohengessä toteutettuja tapahtumanumeroita, joten niistä ei kertynyt henkilöstökustannuksia. K-marketin omat työntekijät olivat töissä tapahtumaviikon päivinä normaalisti. Sunnuntaina normaalin kahden työntekijän sijaan kaupassa työskenteli kolme henkilöä oletetun ruuhkan takia. Sunnuntaina oli normaalia enemmän asiakkaita johtuen viimeisestä OBH Nordica tehosekoittimen arvontapäivästä. Lisäksi -10 %:n alennuskupongilla oli viimeinen voimassaolopäivä sunnuntaina.

6.6 Markkinointi

Markkinointisuunnitelman käytännön valinnat riippuvat kohderyhmästä ja tapahtuman tavoitteista (Vallo & Häyrinen 2012, 55).

Kuluttajan ostoprosessi ei aina ole järkipерäinen ja alusta loppuun suunniteltu. Myymäläympäristön eri osatekijät, kuten kaupassa olevat tarjoukset ja mainonta sekä houkutteleva tuotteiden esillepano, voivat edesauttaa kuluttajaa ostamaan. Tällainen ennalta suunnittelemaan ostokäyttäytyminen on heräteostamista. (Markkanen 2008, 20.)

Pyrimme heräteostoksiin järjestelemällä maistiaisista K-marketin tapahtumaviikolla.

Suunnitellessamme tapahtumaviikkoa K-market Lentävänniemelle pääsimme pohtimaan myös sitä, miten sijoittaisimme tapahtumanumerot myymälän sisälle. Tilan käyttöä suunnitellessa on mietittävä myös mahdollista tilanpuutetta ruuhka-aikoina (Markkanen 2008, 82). Asettelimme tapahtumanumerot niin, että asiakkaalla on vaihtoehto pysähtyä siihen tai jatkaa matkaa eli ohjelmanumerot eivät vaikeuttaisi asiakkaiden liikumista myymälässä.

6.7 Valokuvaus

Tapahtumasta kannattaa ottaa valokuvia muun muassa siksi, että ne ovat hyödyllisiä seuraavaa tapahtumaa järjestettäessä. Valokuvaaja voi olla ammattilainen tai joku organisaation henkilökunnasta. Olennaista on, että valokuvaaja tietää, mihin tarkoitukseen kuvat otetaan. (Vallo & Häyrinen 2012, 173–174.) Tätä ajatusta silmällä pitäen sekä kustannusten minimoimiseksi, päätimme ottaa kaikki tapahtumaviikosta taltioidut kuvat itse.

Halusimme antaa asiakkaille esimakua tulevasta tapahtumaviikosta myös etukäteen jae-tussa mainoksessa. Päätimme lisätä mainoksen etusivulle hauskan kuvan, jossa pidimme kädessämme esineitä, jotka liittyivät olennaisesti tapahtumaan. (liite 1).

7 PÄIVÄKOHTAINEN OHJELMA

Tässä kappaleessa käymme päiväkohtaisesti läpi tapahtumaviikon sisältöä. Vaikka tapahtuman päätavoite oli myynnin kasvu, kerromme tässä luvussa myös joitakin asiakkaiden antamia välittömiä palautteita ohjelmanumeroihin osallistumisen jälkeen.

7.1 Maanantai

Leivon Leipomon edustaja maistatti leipiä klo 11–17.

Puusorvauksen asiantuntija Kari (kuva 2) sorvasi puisia kukkia (kuva 3) klo 17–20. Hän valmisti 30 kukkaa, joita asiakkaiden oli mahdollisuus voittaa arvonnassa. Sorvaus tapahtui ulkotiloissa, kaupan etupihalla. Arvonta suoritettiin heti tapahtuman jälkeen, ja tulokset olivat nähtävissä kaupan ilmoitustaululla seuraavana päivänä tiistaina. Asiakkaat pystyivät lunastamaan palkintonsa tiistaina. Tavoitteena oli, että asiakkaat palaisivat ostoksille kyseisenä päivänä tarkastaessaan arvontatulokset ilmoitustaululta.



KUVA 2. Sorvaus



KUVA 3. Puiset kukat

Valitsimme puusorvauksen tapahtumaviikkomme ohjelmistoon, sillä halusimme hienon ja erikoisen tapahtuman aloituksen. Tämä ohjelma osoittautui erittäin onnistuneeksi valinnaksi, sillä asiakkaat kehuivat, etteivät ole aikaisemmin nähneet vastaavia puuteoksia.

7.2 Tiistai

Ammattikokki Kirsi kokkasi kaupalla klo 11–17 (kuva 4). Asiakkailla oli mahdollisuus ostaa Kirsin ruoassa käyttämiä tarvikkeita, jotka oli valmiiksi koottu myyntikasseihin. Kirsi teki retroruokaa moderniin tyyliin. Maistateltavina olivat rosmariini-fetalasagne ja salvia-broilerikeitto. Kokkaus tapahtui sisääntulon lähetyvillä asiakkaiden nähtävillä, joten kokkauspiste myös toivotti asiakkaat tervetulleeksi kauppaan. Kokki pystyi kommunikoimaan asiakkaiden kanssa ja antamaan ruoanlaittovinkkejä. Pisteellä oli jaossa reseptejä ruoista, joita Kirsi valmisti.



KUVA 4. Kokkauspiste

Viikolla 43 vietettiin Reilun kaupan viikkoa, jota halusimme ajankohtaisena asiana tuoda esille. Kokkauksen ohella pidimme Reilun kaupan tuote-esittelyä (kuva 5). Asiakkaiden nähtävillä olivat kaikki yleisimmät kaupan valikoimaan kuuluvat Reilun kaupan tuotteet ja lisäksi tarjoilimme Pirkka Reilun kaupan vadelma-valkosuklaa-maistiaisia.



KUVA 5. Reilun kaupan esittely

Maistatus- ja kokkauspisteitä on monissa kaupoissa mukana etenkin tapahtumissa, ja ne ovat mielestämme loistavia myyninedistämiskeinoja. Kokki loi myös uskottavuutta asiakkaiden silmissä. Asiakkaat nauttivat kokin ohjeistuksista ja ruoanlaittovinkeistä. Rosmariini-fetelasagne oli menestys, sillä asiakkaat ostivat paljon reseptiin kuuluvia tuotteita.

7.3 Keskiviikko

Myymälän sisätiloissa tarjoiltiin kahvia klo 11–17, josta huolehtivat kauppiaan äiti sekä opinnäytetyön tekijät Laura ja Henri. Tarjoiltavana oli Pirkka Reilun kaupan kahvia, joka hankittiin myymälästä. Kahvin kanssa oli tarjolla myös kauppiaan äidin tekemää banaanisuklaakakkua ja pikkuleipiä. Lapsilla oli mahdollisuus osallistua ongintaan klo 11–17 (kuva 6). Jokainen onkija voitti palkinnon: tikkarin ja K-marketin heijastimen. Lisäksi jaoimme 300 ilmapalloa lapsille onginnan yhteydessä. Käytimme Reilun kaupan ilmapalloja tuodaksemme esille Reilun kaupan viikkoa.



KUVA 6. Kahvitarjoilu ja onginta

Kahvitarjoilu on käsittääksemme myös melko yleinen ja houkutteleva tapahtumaohjelma. Kellonaika (11–17) valittiin, koska asiakkaat eivät ole niin kiireisiä päivällä kuin illalla. Tuohon kellonaikaan suurin asiakaskunta koostuu ruokatauolla olevista työmiehistä, eläkeläisistä tai kotiäideistä. Koska kotiäitejä on tuohon aikaan paljon liikkeellä ja heillä on myös lapset mukanaan, koimme onginnan olevan oiva valinta samaan aikaan. Näin ollen vanhemmat saivat nauttia kahvista ja pöydän antimista lasten onkiessa vieressä.

7.4 Torstai

K-marketin työntekijä ja itämaisen ruoan asiantuntija Tina valmisti ruokaa hyödyntäen omaa kulttuuritaustaansa klo 11–17. Ruoka oli nimeltään ananas-liha-herkku. Kokkaus tapahtui sisääntulon lähetyvillä asiakkaiden nähtävillä, jossa kokki pystyi kommunikoimaan asiakkaiden kanssa ja antamaan ruoanlaittovinkkejä. Pisteellä oli jaossa resepti ruoasta, jota Tina oli valmistanut.

Halusimme hyödyntää K-marketin omaa työntekijää osana tapahtumaa, sillä Tina on erittäin positiivinen, ulospäin suuntautunut ja myyntihenkinen asiakaspalvelija. Lisäksi hänellä on valtava tietotaito itämaisesta ruoasta ja sen valmistamisesta. Tina oli entuudestaan tuttu monille asiakkaille, koska hän on työskennellyt jo yhdeksän vuotta K-market Lentävänniemessä. Halusimme valita Tinan yhden ohjelmanumeron vetäjäksi myös siksi, että hän loi luotettavuutta asiakkaille ja pystyi neuvomaan asiakkaita hyvin. Asiakkaat olivat erittäin mielissään ruoan itämaisesta makumaailmasta. Reseptin ruoka-ainevikkeitä ostettiin todella paljon ja tämä ohjelmanumero menestyi odotettua paremmin.

7.5 Perjantai

Live-musiikkia myymälän sisällä klo 18–18.45 ja 19.15–20.00. Nuoret muusikot Antti ja Joona musisoivat: Antti lauloi ja Joona soitti kitaraa (kuva 7). Musiikkityyli oli suomipop/iskelmä. Musiikin ohelle järjestimme maistatuspisteen uutuustuotteista. Maisteltavana oli Linkosuon leipäsnacksejä, Olvin Jaffaa ja Colaa sekä Pandan kuningatar- ja kinuski-murusuklaata (kuva 8).



KUVA 7. Musiikkiesitys

Meillä on aikaisempaa kokemusta pienemmän tapahtuman järjestämisestä kaupassa, jossa käytimme samoja muusikkoja. Koska esitys oli silloin menestyksenkäs ohjelmanumero, päätimme käyttää samoja esiintyjiä myös osana tapahtumaviikkoa. Ajatuksenamme oli, että maistatuksen ja musiikin yhdistäminen olisi fiksua, sillä asiakkaat

voisivat nauttia maistuspisteen antimista kuunnellessaan musiikkia. Tämän tapahtuman tarkoitus oli myös houkutella paikan päälle hieman nuorempaakin asiakaskuntaa. Kellonaika, ohjelma ja maistatettavat tuotteet valittiin nuoremmat asiakkaat silmälläpitäen.



KUVA 8. Maistuspiste

7.6 Lauantai

Kauppias tarjosi asiakkailleen 500 ilmaista makkaraa alkaen klo 10 (kuva 9). Makkaranpaisto tapahtui ulkotiloissa. Sää oli erittäin otollinen, sillä aurinko paistoi ja ulkona oli -10 °C.



KUVA 9. Makkaranpaistopiste

Makkara maistui monille asiakkaille ja oli mukava huomata, kuinka ihmiset olivat hymyssä suin. Tämän ohjelmanumeron aikana näki eniten välittömän vaikutuksen viikon onnistumisista, koska ihmiset kiittivät miellyttävistä ohjelmanumeroista. Meidän piti aloittaa makkaran tarjoilu aikaisin aamulla, jotta saimme makkarat tarjottua ennen pimeän tuloa.

7.7 Sunnuntai

Normaalisti K-market Lentävänniemessä on kaksi henkilöä töissä sunnuntaisin. Sunnuntai on kallis päivä työnantajalle, koska työntekijöille tulee maksaa tuplapalkkaa. Tapahtumaviikon sunnuntaille oli kuitenkin palkattu kolme henkilöä siksi, koska se oli viimeinen päivä, jolloin asiakkaat voisivat lunastaa 10 %:n alennuskupongin. Sunnuntaina arvoimme OBH Nordica tehosekoittimen.

8 MYYNIN LUKUJEN TOTEUTUMINEN JA ANALYSOINTI

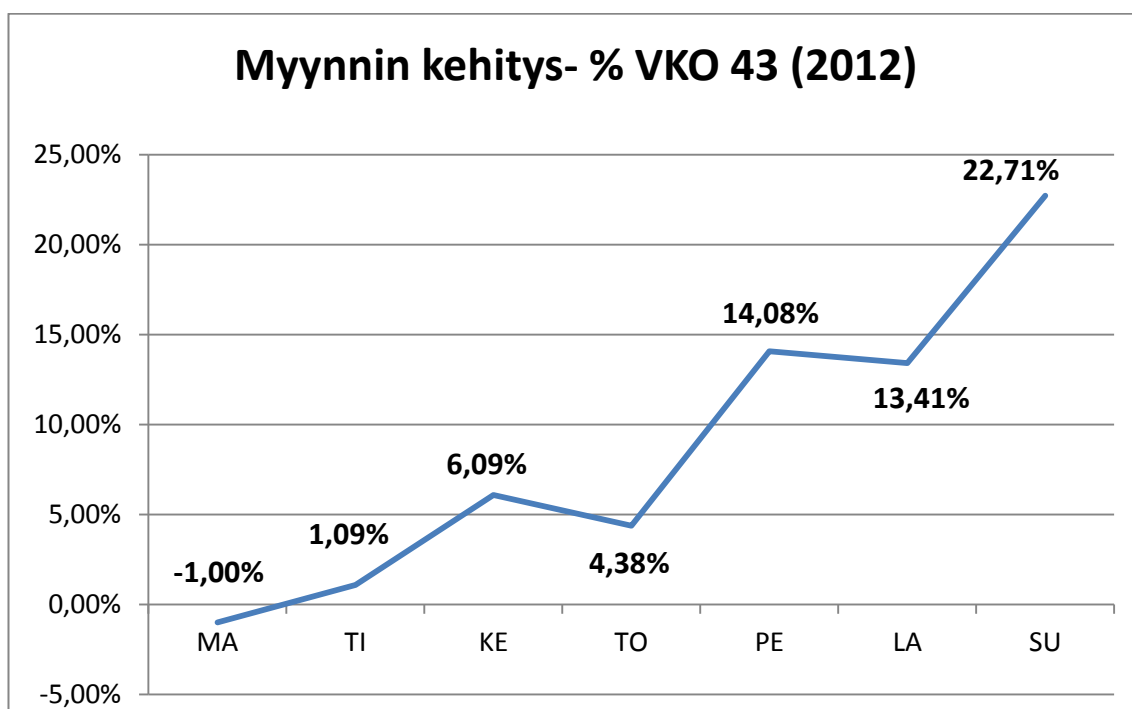
Tässä kappaleessa tuomme esille toteutuneet luvut myynnin kehityksestä, katteesta, asiakasmääristä ja keskiostoksista tapahtumaviikolla 43 vuonna 2012 verrattuna edellisvuoden 2011 viikkoon 43. Jokaisen taulukon alla olemme analysoineet taulukon sisällön. Taulukot 5, 7-11 ja 15-17 ovat salassa pidettäviä aineistoja.

Vertailun vuoksi tutkimme myös kolmen seuraavan viikon myynnin kehitystä, asiakasmääriä, katteita ja keskiostosta. Koska Keskon liikkeenjohdon neuvoja Erja Rautiala kertoi, että tapahtumaviikon myynninkehityksen lisäksi myös kolmea seuraavaa viikkoa kannattaa tutkia, päätimme lisätä nämä taulukot opinnäytetyöhömmme. (Rautiala, E. 9.10.2012.)

8.1 Myynnin kehitys (osa aineistosta on salattu)

Taulukosta 4 näkee sen, että vuonna 2012 viikon 43 maanantai oli heikoin päivä myynnillisesti – maanantaina myynninkehitys oli negatiivinen -1,00 % verrattuna vuoteen 2011 viikkoon 43. Vuonna 2012 sunnuntai oli prosentuaalisesti paras päivä verrattuna vuoteen 2011: kehitystä tapahtui 22,71 %. Nähtävissä on nouseva trendi tapahtumaviikolla.

TAULUKKO 4. K-market Lentävänniemen myynnin kehitys viikolla 43 vuonna 2012 verrattuna vuoteen 2011.

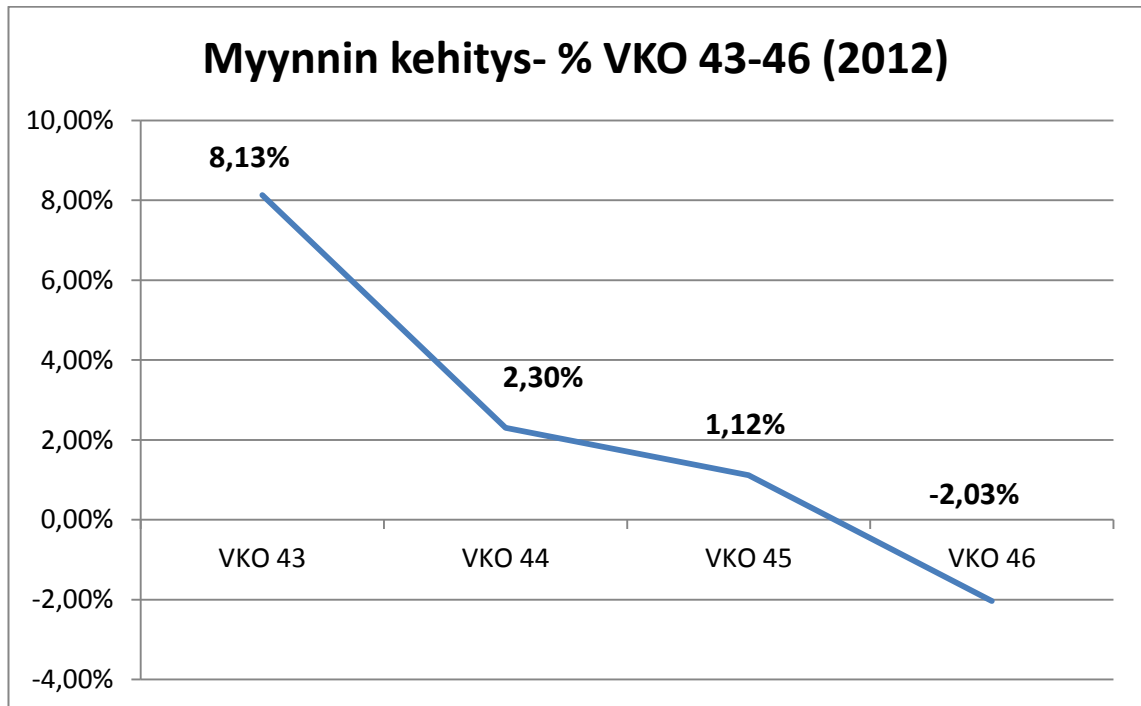


8.2 Myynnin kehitys viikoilla 43–46 (osa aineistosta on salattu)

Taulukosta 6 on nähtävissä, että myynnin kehitystä oli vuonna 2012 viikolla 43 8,13 % verrattuna vuoden 2011 viikkoon 43.

Huomattavaa taulukossa 4 on se, että myynnin kehitystä tapahtui tapahtumaviikon lisäksi vuonna 2012 viikoilla 44 ja 45. Myynnin kehitystä viikolla 44 tapahtui prosenteissa 2,30 %. Viikolla 45 kehitystä tapahtui prosenteissa 1,12 %. Viikolla 46 myynninkehitys oli negatiivista – prosenteissa -2,03 % vähemmän kuin vuonna 2011. Nähtävissä on laskeva trendi tapahtumaviikon jälkeen.

TAULUKKO 6. K-market Lentävänniemen myynnin kehitys vuosina 2012 ja 2011 viikkoina 43-46.



8.3 Asiakasmäärät

Taulukosta 12 näkee, että asiakkaita oli yhteensä 102 vähemmän vuonna 2012 viikolla 43 edellisvuoden samaan viikkoon verrattuna. Huomattavaa taulukossa on se, että keskiviikkona asiakasmäärä nousi jopa 89 asiakkaalla vuonna 2012 viikolla 43 verrattuna vuoteen 2011 viikkoon 43. Huonoin asiakasmäärä viikolla 43 toteutui tiistaina, jolloin asiakkaita oli jopa 115 vähemmän edellisvuoteen verrattuna.

TAULUKKO 12. K-market Lentävänniemen asiakasmäärät vuosina 2012 ja 2011 viikoilla 43

VKO 43	2012	2011	Erotus
MA	870	963	-93
TI	902	1017	-115
KE	1078	989	89
TO	1027	1011	16
PE	1084	1074	10
LA	934	965	-31
SU	624	602	22
YHT.	6519	6621	-102

8.3.1 Asiakasmäärät viikoilla 44–46

Taulukosta 13 on huomattavissa, että vuonna 2012 viikoilla 44–46 jokaisella viikolla oli asiakkaita vähemmän kuin vuonna 2011.

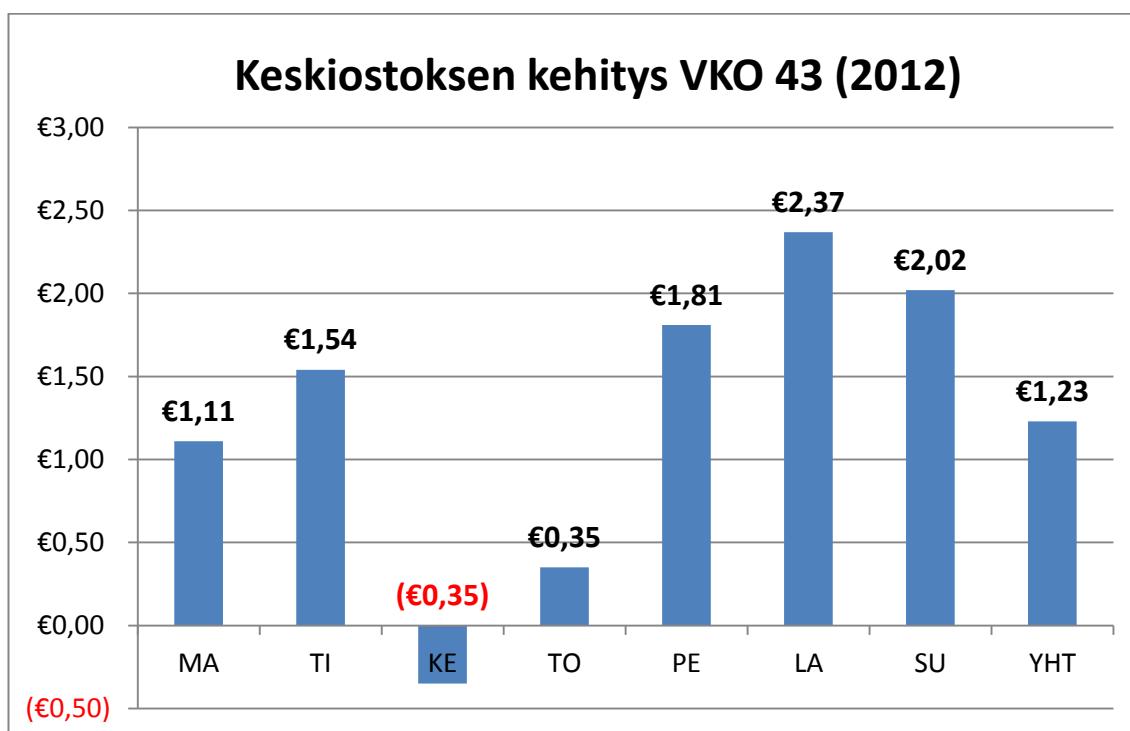
TAULUKKO 13. K-market Lentävänniemen asiakasmäärät vuosina 2012 ja 2011 viikoilla 44–46.

	2012	2011	Kehitys	Kehitys-%
VKO 44	5772	6029	-257	-4,26 %
VKO 45	5557	5969	-412	-6,90 %
VKO 46	5882	6395	-513	-8,02 %

8.4 Keskiostos (osa aineistosta on salattu)

Kuten taulukosta 14 on huomattavissa, vuonna 2012 viikolla 43 asiakkaat ostivat keskimäärin 1,23 € enemmän kuin vuonna 2011 viikolla 43. Eniten keskiostoksen kehitystä tapahtui lauantaina, jolloin asiakkaat ostivat keskimäärin 2,37 € enemmän kuin vuonna 2011 viikon 43 lauantaina. Heikoiten asiakkaat ostivat keskiviikkona, jolloin he ostivat yhteensä 0,35 € vähemmän kuin vuonna 2011 viikon 43 keskiviikkona.

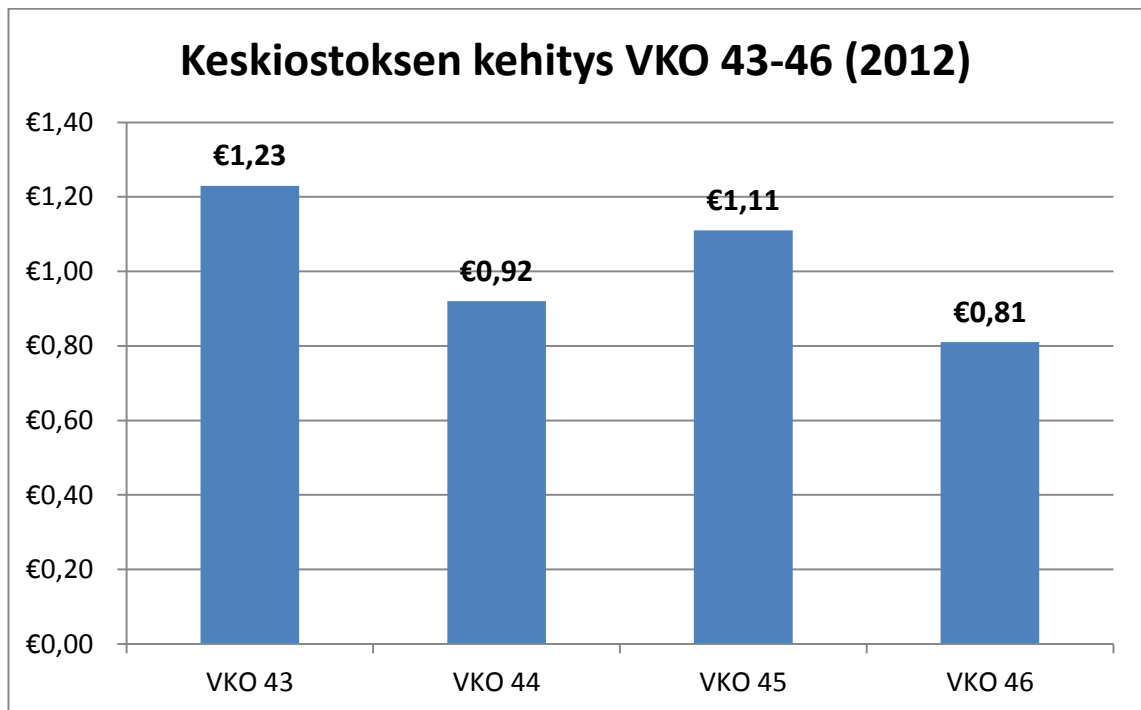
TAULUKKO 14. K-market Lentävänniemen asiakkaiden keskiostoksien kehitys vuonna 2012 viikolla 43 verrattuna vuoteen 2011.



8.4.1 Keskiostokset viikoilla 43–46 (osa aineistosta on salattu)

Taulukosta 16 näkee, että viikoilla 43–46 asiakkaat ostivat keskimäärin enemmän kuin vuonna 2011 vastaavilla viikoilla. Tapahtumaviikon jälkeen eniten kehitystä keskiostoksissa tapahtui viikolla 45, jolloin asiakkaat ostivat 1,11 € enemmän verrattuna vuoden 2011 viikkoon 45.

TAULUKKO 16. K-market Lentävänniemen asiakkaiden keskiostokset vuosina 2012 ja 2011 viikoilla 44-46.



9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyömme päätavoite oli saavuttaa 10 % myynninkehitys tapahtumaviikon myötä vuonna 2012 viikolla 43 verrattuna edellisvuoden samaan viikkoon. Emme aivan onnistuneet tavoitteissamme, koska myynninkehitystä tapahtui ainoastaan 8,13 %. Kuitenkin ottaen huomioon vuoden 2012 K-market Lentävänniemen liikevaihdon joka oli 3,23 % huonompi kuin vuonna 2011, voimme olla tyytyväisiä tähän lukemaan.

Kate oli huonompi jokaisena viikonpäivänä. Luulemme, että tämä johtui siitä, että tapahtumaviikolla oli paljon tarjouksia, jotka laskivat katetta huomattavasti. Liitteestä 1 näkee, että parhaimmat tarjoukset olivat kahvi ja lohi, joissa oli heikko kate ja suuri menekki. Lisäksi mainoksen mukana jaettu 10 % alennuskuponki heikensi katetta.

Asiakasmääriä tarkastellessa huomasimme, että keskiviikkona oli käynyt eniten asiakkaita muihin viikonpäiviin verrattuna. Tämä johtuu luultavasti siitä, että olimme suunnanneet päiväohjelman sekä lapsille että aikuisille. Maanantaina ja tiistaina asiakasmäärät olivat pienemmät. Uskomme, että tämä johtuu siitä, että mainos jaettiin vasta maanantaina, jolloin se ei välttämättä tavoittanut tarpeeksi aikaisin potentiaalisia asiakkaita kyseisille päiville. Voi olla myös mahdollista, että asiakkaat eivät kokeneet maanantain ja tiistain ohjelmia yhtä mielenkiintoisena kuin esimerkiksi keskiviikon, perjantain ja lauantain ohjelmia.

Keskiosasto oli paras viikon 43 lauantaina verrattuna edellisvuoden samaan päivään. Syy saattaa olla siinä, että lauantai oli viimeinen päivä, jolloin mainostamamme tarjoukset olivat voimassa. Keskiostoksia tarkastellessa huomasimme, että kaikkina päivinä keskiviikkoa lukuun ottamatta oli tapahtunut kehitystä. Uskomme tämän johtuvan siitä, että, koska on tapahtumaa, ihmiset ovat iloisia ja rennompia ja tekevät helposti enemmän heräteostoksia.

Tapahtumaviikolla oli positiiviset vaikutukset myynnin kehitykseen seuraavaan kahteen viikkoon (viikot 44–45). Viikolla 44 myynnin kehitystä oli yhteensä 2,30 % ja viikolla 45 1,12 %. Luulemme sen johtuvan siitä, että tapahtumalla oli positiivisia vaikutuksia myös jälkeinpäin. Keskon liikkeenjohdon neuvojan Erja Rautialan mukaan tapahtumaviikon positiiviset vaikutukset ovat nähtävillä keskimäärin seuraavan kolmen viikon

aikana tapahtuman järjestämisestä (Rautiala, E. 9.10.2012). Myös keskiostokset olivat suurempia vuonna 2012 viikoilla 44–46 verrattuna vuoden 2011 samoihin viikkoihin.

Vaikka myynti on ollut reilusti enemmän ja kate pienempi viikolla 44, luulemme tämän johtuvan siitä, että kyseisellä viikolla on ollut paljon tarjoustuotteita, joissa on ollut heikompi kate. Lisäksi katetta heikensi se, että viikolla 43 10 %:n alennuskuponia vastaan kassalla jaettiin 7 %:n alennuskupongi, joka oli kaksi kuukautta voimassa. Suurin osa asiakkaista käytti 7 %:n alennuskupongin kuitenkin jo viikolla 44.

Tapahtumaviikon kolmea seuraavaa viikkoa tarkastellessa huomasimme, että asiakasmäärät laskivat, koska asiakasmäärät alkoivat hiljalleen palautua normaalille 2012 tasolle. Nähtävissä on negatiivinen trendi asiakasmäärissä.

10 KEHITETTÄVÄÄ

Tapahtumaviikolta jäi myös kehitettäviä asioita, jotka olisi hyvä ottaa huomioon vastaavaa tapahtumaa järjestettäessä uudelleen. Tapahtumissa on usein asioita, joita ei voi etukäteen ennakoida, ja pieniä yksityiskohtia olisi voinut tehdä toisin, esimerkiksi maanantain ohjelmanumerona ollut sorvaus olisi voitu toteuttaa jo hiukan aikaisemmin, kun myymälässä oli paljon asiakkaita ja ulkona oli valoisampaa.

Olisi myös ollut mielenkiintoista tutkia asiakastyytyväisyyttä myös muusta kuin myynnin näkökulmasta. Pidemmän tähtäimen asiakastyytyväisyyden mittaaminen olisi kuitenkin ollut haastavampaa ja vaikeammin mitattavaa. Yksi keino siihen olisi voinut olla kirjallisen asiakaspalautteen kerääminen tai asiakkaiden haastattelemineen, mutta nämä näkökulmat jäivät tämän tutkimuksen ulkopuolelle.

Tapahtumaviikon suurimmat kustannukset koituivat mainoksen teettämisestä. Tapahtuman jatkojalostamisessa voisikin miettiä muita markkinointikanavia. Voimme mielestämme kuitenkin olla tyytyväisiä kokonaiskustannusten määrään, sillä esimerkiksi tapahtumatoimiston käytöstä olisi voinut koitua melko suuria kustannuksia ja ulkopuolisen tapahtumajärjestäjän perehdyttäminen yritykseen, sen tarpeisiin ja asiakaskuntaan, olisi vaatinut aikaa.

Tapahtumaa olisi voitu paremmin mainostaa jo etukäteen marketissa, esimerkiksi julisteina, äänimainontana tai henkilökunnan suositteluksena tai kuitin mukana annettavana flyerina. Ehkä myös sosiaalisen median kautta tieto tällaisesta tapahtumasta voisi levitä, jos tapahtumaa markkinoitaisiin esimerkiksi kohdennettuna sähköpostikirjeenä tai Facebook-tapahtumana. Uskoimme kuitenkin, että toistaiseksi tapahtuman kohderyhmä oli parhaiten tavoitettavissa kotiin jaettavalla mainoksella.

11 POHDINTA

Opinnäytetyömme aihe oli mielenkiintoinen ja ajankohtainen. Koska olemme aikaisemmin olleet mukana samantyyppisessä tapahtuman järjestämisprosessissa, oli tämän myyntityöstämyyntityöviikon järjestäminen melko sujuvaa. Itse tapahtuman suunnittelu ja toteutus oli meille mielenkiintoista toimintaa. Haasteeksi koitui se, miten saimme kirjoitettua opinnäytetyömme kyseisestä projektista.

Tapahtumamarkkinointi on aiheena melko uusi, joten siitä oli vaikeaa löytää lähdeaineistoa. Koemme, että saimme suurimman hyödyn omaan työhömmemme Vallon & Häyrisen teoksesta ”Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen”. Teos yhdistää hyvin tapahtuman järjestämisen teoriaa ja käytäntöä. Aiheen rajaaminen koitui myös haasteeksi, sillä esimerkiksi pelkästä markkinoinnista on kirjoitettu lukuisia teoksia, joita olisimme voineet käyttää työssämme.

Opinnäytetyömme haasteellisuus ja kuormittavuus tuli meille yllätyksenä. Toisaalta olisimme varmasti voineet valita jonkin helpomman aiheen. Poikkeavaa opinnäytetyöprosessissamme oli se, että olimme aktiivisesti mukana jokaisessa tapahtumaviikkoon liittyvässä vaiheessa. Aktiivisuutemme johdosta saimme koottua monipuolisesti materiaalia tapahtuman eri vaiheilta, mikä helpotti myös kirjallisen osuuden tuottamista. Opinnäytetyö oli meille hyödyllinen, koska opimme paljon tapahtuman järjestämisestä käytännössä. Kokemuksen lisäksi opimme lähdekirjallisuudesta muun muassa sen, miten tärkeää on suunnittelutyö tapahtuman järjestämisprosessissa.

Opinnäytetyöprosessin myötä olemme oppineet myös pitkäjänteisyyttä, josta toivottavasti on apua myös tulevissa työtehtävissämme. Opinnäytetyömme tavoitteena oli järjestää myyntityöllisesti onnistunut tapahtumaviikko K-market Lentävänniemelle. Pyrimme saavuttamaan 10 %:n myyntityökehityksen tapahtumaviikon myötä vuonna 2012 viikolla 43 verrattuna edellisvuoden samaan viikkoon. Vaikka emme aivan päässeet tavoitteeseemme myyntityöllisesti, voimme mielestämme olla tyytyväisiä aikaansaannokseemme, sillä työstämme oli hyötyä sekä toimeksiantajalle että meille opinnäytetyön tekijöille.

Lopuksi on todettava, että mielenkiintoa tämän työn tekemisestä teki se, että pystyimme tukeutumaan toisiimme työtä tehdessä. Saimme yhdistettyä työhömmemme sekä liiketalou-

den että matkailun tietoja. Toivomme, että tässä työssä esittelemistämme havainnoista olisi hyötyä myös muille tapahtuman järjestäjille.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

- Bergström, S & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Harju, L. 2003. Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet. Helsinki:Otava.
- Havumäki, H & Jaranka, E. 2006. Kauppa. Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. 1.painos. Helsinki:Otava.
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5.,uudistettu painos. Helsinki: Edita Pima Oy.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki:WSOYpro.
- Kettunen, S. 2009. Onnistu projektissa. 2.,uudistettu painos. Helsinki:WSOYpro.
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Myymälä suunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Metsämuuronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. 1.painos. Helsinki: International Methelp Ky.
- Raninen, T & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. 1. painos. Helsinki:WSOY.
- Selin, E & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta: avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Vilkkä, H & Airaksinen, T. 2004. Toiminnallisen opinnäytetyön ohjaajan käsikirja. Helsinki:Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Sähköiset lähteet:

- Kesko. Kesko yrityksenä / Kaupat ja palvelut. Luettu 1.11.2013. www.kesko.fi/
- Media M1. Luettu 1.11.2013. www.mediam1.fi/

Henkilökohtainen tiedonanto:

- Kuusenoja, S.2012. K-market Lentävänniemen kauppias. Haastattelu 15.9.2012.
- Rautiala, E. 2012. Liikkeenjohdon neuvoja. Kesko. Haastattelu 9.10.2012.

Kaikki työssä käytetyt kuvat on ottanut opinnäytetyön tekijä Laura Koski

LIITTEET

1 (4)

Liite 1. Mainos

**K-MARKET LENTÄVÄNNIEMEN
SYYSMARKKINAT
22.-28.10.2012**



ETUSIVUN HINNAT OVAT VOIMASSA MA-SU 22.-28.10.

 <p>-26 % Kultaa Katriina KAHVI 500 g</p> <p>3 pkt!</p> <p>1000</p> <p>3 pkt (6,67/kg) raj. 1 erä/tal. ilman K-Plus</p>	 <p>Olvi Jaffa, Cola tai Lemon VIRVOITUSJUOMAT 1,5 l</p> <p>2 pl!</p> <p>-20 %</p> <p>300</p> <p>2 pl (0,73/l) sis. pantit 0,80</p> <p>Ilman K-Plus-korttia ja yks. 1,79 pl (0,93/l) sis. pantin 0,40</p>
---	--

LENTÄVÄNNIEMI Männistönkuja 2, 33410 Janne, Vela

03-346 1377
sanna.kuusenoja@k-market.com
MA-PE 8-21, LA 8-18, SU 12-18

Otto.

VEIKKAUS

K MARKET

KAUPPIAS HOITAA HOMMAN

Maanantaina 22.10.

Leivon Leipomon
tuote-esittely klo 10-17

Sorvausnäytös klo 17-20.
Sorvaustyöt arvotaan päivän
pääteeksi.

**Tiistaina 23.10.**

Ammattikokki valmistaa ja
maistattaa retroruokaa moderniin
tyyliin klo 11-17



Reilun kaupan
esittely klo 11-17

Keskiviikkona 24.10.

Kahvitarjoilu klo 11-17.
Tervetuloa!



Lapsille ongintaa ja ilmapalloja
klo 11-17

TÄMÄN SIVUN HINNAT OVAT VOIMASSA MA-KE 22.-24.10.

Leivon
**RUISREHTITAI
REHDITÄR**
280-375 g

2 pkt!

200

2 pkt(2,67-3,57/kg)

Yks. 1,29 pkt (3,44-4,61/kg)

Atria Lihatukkurin
JAHTITAI GOUTER
750 g

199

kpl(2,65/kg)

Kotivara
BALKAN
800 g

350

kpl(4,38/kg)

**LANTTU, PORKKANA
TAI PUNAJUURI**
2 kg, Suomi

150

ps(0,75/kg)

ERÄ!

PÖRKKA broilerin
KOPIREISI
marinoitu

129

kg raj. 2 rs/tal.

-48 %
Etu K-Plussa-kortilla

Ilman K-Plussa-korttia 2,49 kg

Kariniemen kananpojan
FILEESUIKALEET
250-300 g

199

rs(6,63-7,96/kg) Ilman K-F

-33 %
Etu K-Plussa-kortilla

Torstaina 25.10.

K-marketin myyjä Tina
valmistaa ja maistattaa
aasialaista ruokaa klo 11-17

**Perjantaina 26.10.**

Suomipopppia ja iskelmää
livenä klo 18.00-18.45
ja 19.15-20.00
Tarjolla myös
pienää naposteltavaa!

**Lauantaina 27.10.**

Kauppiaas tarjoaa
ilmaiseksi 500 grillimakkaraa
alkaen klo 10



TÄMÄN SIVUN HINNAT OVAT VOIMASSA TO-LA 25.-27.10.

ERÄ!
Apetit vanilja
KASVIRASVAJÄÄTELÖ
TAI Ingman
PIPARMINTTU-SUKLAA
KERMAJÄÄTELÖ
1 l



100
pkt (1,00/l)
raj. 2 pkt/tal.

100% KOTIMAISTA LIHAA
Atria Ohuen ohuet
SAUNAPALVITAI
KEITTOKINKKULEIKE
300 g



249
pkt(8,30/kg)

Atria kuoreton
GRILLINAKKI
840 g



299
pkt(3,56/kg)

Tuore
ANANAS
Costa Rica



099
kg

PÍRKKA naudan
LIHASUIKALE
300 g, maustamaton



299
rs (9,97/kg)
raj. 3 rs/tal. Ilman K-Plussa-korttia

ERÄ!
Tuore
KIRJOLOHIFILEE
Suomi/Ruotsi



599
kg raj. 2 lettä/tal.

4 (4)

NÄMÄ K-PLUSSA-TARJOUKSET VOIMASSA 4.11.2012 ASTI

Arla Natura
KERMAJUUSTO 17%
1 kg



4,95

kpl (4,95/kg)
raj. 2 kpl/tal. ilman K-Plus

-16%
Etu K-Plus-kortilla

Apetit uunivalmiit
KERMAPERUNAT
750 g



2,19

ps (2,92/kg) ilman K-Plus

-12%
Etu K-Plus-kortilla

Natur
TÄYSMEHUT
1 l



4,00

3 tlk (1,33/l) ilman K-Plus-kortilla

3 tlk!
-10%
Etu K-Plus-kortilla

Cremé Bonjour
TUOREJUUSTOT
200 g



4,00

2 pkt (10,00/kg) ilman K-Plus

2 pkt!
-21%
Etu K-Plus-kortilla

HK Amerikan
PEKONI
170 g



1,79

pkt (10,53/kg) ilman K-Plus-kortilla

-20%
Etu K-Plus-kortilla

Geisha ja Fazerina
SUKLAAPATUKAT
37 g



2,00

4 kpl (13,51/kg) ilman K-Plus

4 kpl!
-16%
Etu K-Plus-kortilla

TÄLLÄ KUPONGILLA
KERTAOSTOKSEN LOPPUSUMMASTA

-10%

(alennuksia ei myönnetä K-Plus-tarjouksista, alkoholi-, tupakka-, nikotiinikorvaustuotteista, äidinmaidonkorvikkeista, Veikkauksen tuotteista, lehdistä eikä juomapanteista ja -koreista. Alennusta ei voi yhdistää muihin alennuksiin.)
Alennus voimassa vain K-market Lentävänniemessä 22.-28.10.2012.

OSALLISTU ARVONTAAN!

Arvomme päivittäin ti-su 23.-28.10.
OBH Nordica tehosekoittimen.
(arvo 69,90)

Nimi _____

Osoite _____

Puh. _____

Voit osallistua arvontaan yhden kerran jona päivänä.
Myymlästämme löytyy lisää kuponkeja.



LENTÄVÄNNIEMI Männistöönkuja 2, 33410 Lento, Pori

03-346 1377

sanna.kuusenoja@k-market.com

MA-PE 8-21, LA 8-18, SU 12-18

Otto.



MARKET

KAUPPIAS HOITAA HOMMAN

